

### Rezension: Wir nennen es Arbeit

Janowitz, Klaus M.

Preprint / Preprint

Rezension / review

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Janowitz, K. M. (2007). *Rezension: Wir nennen es Arbeit*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-53685>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Basic Digital Peer Publishing-Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

#### Terms of use:

This document is made available under a Basic Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Friebe, Holm; Lobo, Sascha, 2006: Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder intelligentes Leben jenseits der Festanstellung  
München: Heyne, 304 S., 17,90 €. ISBN: 3-593-38010-2

Die Namen (echt?) erinnern an das Geburtsjahrzehnt der Autoren: Holm Friebe und Sascha Lobo, das klingt nach den 70ern, nach *Mendocino* und Teenage- Engtanz zu *Baby, I'd love you to want me*. Mit ihrem Buch „Wir nennen es Arbeit“ haben die beiden Autoren seit dessen Erscheinen im Herbst 2006 erhebliches Aufsehen ausgelöst - und auch einen Verkaufserfolg erreicht.

Bohème bezeichnet traditionell ein Lebenskonzept jenseits bürgerlicher Normen und abgesicherter Einkommen, eine buntschillernde Subkultur von Künstlern und Lebenskünstlern, vorrangig urban, dem Nachtleben und seinen Vergnügungen zugewandt. Materielle Einschnitte werden durch das Gefühl einer Avantgarde anzugehören entschädigt. Der im deutschen Sprachgebrauch leicht antiquiert romantisch gewordene Begriff wurde in den 1990er Jahren im popkulturellen Diskurs und in Neukonstruktionen wie *Bobo (Bourgeois- Bohémien)* wiederbelebt.

„Wir nennen es Arbeit“ ist in erster Linie ein Manifest für einen Arbeits- und Lebensstil für den die Autoren den Begriff „*digitale Bohème*“ gewählt haben. Dazu werden Menschen gezählt „die sich dazu entschlossen haben, ein selbstbestimmtes Leben zu führen, dabei die Segnungen der Technologie herzlich umarmen und die neuesten Kommunikationstechnologien dazu nutzen, ihre Handlungsspielräume zu erweitern“ (S. 15/16). Und diese *selbstbestimmte Lebensweise*, die immer auch *Arbeits- und Produktionsweise* ist, verträgt sich nur sehr bedingt mit einer Festanstellung (vgl. S. 27).

"So arbeiten, wie man leben will, und trotzdem ausreichend Geld damit verdienen" ist der Leitspruch - und die Autoren haben eine Vision: die *digitale Bohème*, die sie als eine Speerspitze der neuen Arbeitsgesellschaft sehen, die ihr wirtschaftliches Schicksal selbst in die Hand nimmt und sich damit vom verknappten Modell der Festanstellung verabschiedet. Dabei geht es ihnen nicht allein darum, den eigenen Lebensentwurf zu legitimieren, sondern - *mit soziologischer Ambition* - einen Entwurf von Arbeitsgestaltung mit den Möglichkeiten des Internets zu zeichnen, der weiteren Bevölkerungskreisen eine selbstbestimmte Lebensweise erschliessen soll. Von der Welt der (Fest-) Angestellten wird hingegen ein negatives Bild gezeichnet: "Sobald die Tinte unter dem Festanstellungsvertrag getrocknet ist, beginnt ein schleichender Prozess der strukturellen Verblödung" (S.56). Auch die (Pro7-) TV-

Serie *Stromberg* muss als warnendes Beispiel für entnervenden Alltag und Lebenszeitverschwendung im Büro herhalten.

Manches erinnert an die Alternativkultur der 70er und 80er Jahre (zumindest an deren hedonistischen Flügel), vor allem die oft enthusiastische Rhetorik, das Misstrauen gegenüber Hierarchien und das Pathos der Selbstverwirklichung -- mit dem einen entscheidenden Unterschied: die *digitale Bohème* sucht nicht nach den Freiräumen außerhalb oder am Rande des Systems, sondern sieht sich als eigenständigen Akteur des Wirtschaftskreislaufs. Berührungsängste zu Konzernen, sowie generell *Technik- und Marketingfeindlichkeit* haben sich verflüchtigt.

Mit dem Begriff der *digitalen Bohème* nehmen die Autoren ältere Traditionen in Anspruch: die Lebensweise der *analogen Bohème* und die popkulturelle Dominanz der sog. Gegenkultur. Damit wird nicht nur Identität markiert - sondern auch eine besondere Kernkompetenz der *digitalen Bohème* proklamiert: die Produktion *cooler* Inhalte und Formate setzt ein *gewisses hedonistisches und respektloses Selbstverständnis* voraus.

Das Buch lässt sich grob in zwei Teile einteilen. Der erste Teil legt die soziologischen und historischen Fundamente. Dabei wird im großen Bogen ausgeholt - kaum ein wichtiger Beitrag zur postindustriellen Debatte wird ausgelassen: Die Integration der *Künstlerkritik* in die Praxis des Neuen Kapitalismus nach Boltanski / Chiapello (*Le nouvel esprit du capitalisme*, 1999), das *Informationszeitalter* von Manuel Castells (Band1, 2001), der flexible Mensch von Richard Sennett (1998). Wichtige Stichwortgeber sind *Richard Florida* - mit "*The Rise of the Creative Class*" (2002) Vertreter der These einer entscheidenden Bedeutung der *kreativen Klasse* für die Wachstumsdynamik einer Region, *Naomi Klein*, die in „*No Logo*“ (2002) den Wandel klassischer, produzierender Firmen zu reinen Logofirmen, deren Geschäft daraus besteht, irgendwo möglichst günstig produzierte Waren mit einem Markenimage zu versehen, beschreibt, sowie deren Gegenstück „*Konsumrebell*“ von *Joseph Heath* und *Andrew Potter* (2005).

Der zweite Teil befasst sich mit den neuen Möglichkeiten des Internets, für die sich Web 2.0 als Schlagwort durchgesetzt hat. Mit der flächendeckenden Verbreitung moderner Computer und schneller Zugänge steht *User Generated Content* in Form von Texten, Bildern, Audio- und Videodateien im Mittelpunkt. Damit verschwimmen bestehende Grenzen von Konsumenten und Produzenten von Inhalten, Informationen und auch Leistungen. Blogs können meinungsbildende Kraft

entwickeln. Anbieter hochspezialisierter Manufakturwaren und Mode finden über Webshops einen komfortablen Vertriebskanal zu ihren weitverstreuten Kunden.

Im Idealfall bedeutet *digitale Bohème* eine „informell verfasste, aber feste Gruppenstruktur, die über einen längeren Zeitraum verbindlich zusammenarbeitet und dadurch auch die eigene Verhandlungsmacht stärkt“ (Friebe in einem Interview mit *Jungle World*). *Digitale Bohème* ist auch als ein Gegenentwurf zu negativ besetzten aktuellen Begriffen wie *intellektuelles Prekariat*, *Urbane Penner* oder auch *Generation Praktikum* zu verstehen.

„Wir nennen es Arbeit“ fügt sich ein in die aktuelle Stimmungslage des gewollten Aufschwungs und wendet sich gegen den Kulturpessimismus der vergangenen Jahre - durchaus subsumierbar unter die viel geschmähte ‚*Du bist Deutschland*‘ Kampagne: anpacken und jeder soll das tun, was er am besten kann.

Das Buch ist geistreich und flott geschrieben, szenegeerdet - aber nicht ohne ein Augenzwinkern zu lesen. Die *Story behind*: Die Autoren sind Gründer der - zunächst ironisch - verstandenen Operationsplattform *Zentrale Intelligenz Agentur* (ZIA), die man als eine Werbe- und Kommunikationsagentur neuen Stils verstehen kann: ein Freelancernetzwerk an der *Schnittstelle von Journalismus, Wirtschaft, Wissenschaft und Kunst* - so die Selbstdarstellung. Eine zentrale Rolle spielt der Webblog *Riesenmaschine.de*: ein Online- Magazin mit journalistischen *Tapas* zur Ästhetik des Alltags und der Warenwelt - außerdem Werbeplattform für weitere Aktivitäten. Aus dem gleichen Hause stammen auch die satirischen Formate *PowerPoint Karaoke* und *Bunny Lectures*. Das nächste Projekt ist das Werbenetzwerk *adical.de*.

„So arbeiten, wie man leben will, und trotzdem ausreichend Geld damit verdienen“ - ist ein programmatischer Slogan von beachtlicher Reichweite. Friebe & Lobo - in praktizierten Berufen Trendforscher und Werbetexter - rühren die Werbetrommel für einen Arbeits- und Lebensstil, der das beste aus zwei Welten, die bisher als schwer vereinbar galten, in Aussicht stellt: die Selbstbestimmung über Zeit und Arbeit des *Bohèmiens* und das Einkommen des *Selbstvermarkters*. Im Sinne von Richard Floridas *The Rise of the Creative Class* sollen urbane Freelancer davon überzeugt werden, sich zu einem eigenständigen Geflecht von Wirtschaftsakteuren zu verdichten - mit Peer-to-Peer, wie mit Peer-to-Business Geschäften.

Wie realistisch ist das Konzept *digitale Bohème*? Den „Agenten“ der ZIA scheint es mit Einsatz, (Selbst-) Marketing und auch Talent selber zu gelingen. Als dominierende Lebensform ist sie auch von den Autoren nicht vorgesehen: eine Option für wissens- und kulturbasierte Dienstleister, popkulturell sozialisiert und

ausgestattet mit umfassendem sozialen Kapital, zudem besteht ein enormer Bedarf an Selbstorganisation. Selbstmarketing ist ein integraler Bestandteil davon. Das Misstrauen gegenüber der Festanstellung rührt aus dem Willen die Kontrolle über das eigene Tun zu behalten. Ohnehin bieten Festanstellungen nicht mehr die Sicherheit und Kontinuität, die sie versprechen: aus dem Normarbeitsverhältnis entsorgte Angestellte stehen wirklich allein im Hemd da.

Freiberuflernetzwerke sind in den genannten Bereichen eine adäquate und oft praktizierte Organisationsform - insofern nicht neu. So mag manchen der Begriff *digitale Bohème* zu präntiös und zu gewollt erscheinen - und nicht jeder mag sich als solche zu inszenieren. Neu sind hingegen die Möglichkeiten von Vernetzung, Akquise und generell von Organisation unter den Bedingungen von Web 2.0.: Für eine nach aussen sichtbare gemeinsame Identität ist oft kaum mehr Aufwand als Website und Visitenkarte nötig. Statt eines Büros ist der Server der Mittelpunkt der Firma bzw des Netzwerks.

Friebe und Lobo haben mit „*Wir nennen es Arbeit*“ einen beachtlichen Erfolg gelandet und sich und die *Zentrale Intelligenz Agentur* in die mediale Aufmerksamkeit gepusht. Von der Presse werden sie mittlerweile gern als Vertreter einer Schicht urbaner Freelancer konsultiert.

Nun ist gelungenes Selbstmarketing von Autoren allein nicht Grund genug ein Buch zu lesen. Dafür bietet „*Wir nennen es Arbeit*“ - im engeren Sinne kein wissenschaftliches Buch - die plastische Darstellung einer Arbeitswirklichkeit und ihre gesellschaftlichen und technischen Hintergründe, die in der Diskussion um die Arbeitsgesellschaft bisher zu kurz gekommen ist. Zudem gibt es genau recherchierte bzw. erlebte Milieustudien aus Berliner Szenevierteln.

In der Kritik wird dem Konzept *digitale Bohème* oft vorgehalten neoliberalen Prämissen zu folgen (oder z.B. als FDP- Pop bezeichnet). Auch wenn Flexibilität, Selbstorganisation und Eigenverantwortung in der neoliberalen Rhetorik als Begriffe gern verwendet werden, sind es längst keine primär neoliberalen Werte - sondern finden sich in fast allen libertären und emanzipatorischen Bewegungen.

„*Digitale Bohème*“ ist schließlich kein gesellschaftliches Modell, sondern ein Entwurf zur Konstruktion von Gemeinschaft - quasi nach dem Muster einer Clubkultur, in der man zusieht vorwiegend mit denen zu tun zu haben, die man auch mag - wenn man so will ein Stilleben mit MacBookPro, Caffè latte und DJ.